



Munich Personal RePEc Archive

Radio Programs from Mexico to 100 years of radio in Mexico

Villalobos López, José Antonio

Escuela Superior de Economía. Instituto Politécnico Nacional

18 January 2021

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105408/>
MPRA Paper No. 105408, posted 19 Jan 2021 10:10 UTC

TÍTULO: Radio Programas de México a 100 años de radio en México

ABSTRACT

Radio is the mass medium that allowed for closer communication and mass persuasion. In September of this year will commemorate the centenary of radio in Mexico, stand out as precursors Constantino de Tárvara and brothers Enrique and Pedro Gómez Fernández.

The second stage of radio comes with the birth of the XEW in 1930, a precursor company of commercial radio in our country. The third stage of radio comes with the birth in 1941 of Radio Programas de México, in which Emilio Azcárraga and Clemente Serna are partners, making their way for the country's major national radio networks. The fourth stage of radio was marked in 1974 when RPM created Radio Red and with this was born the news Monitor, which drives for more than 30 years José Gutiérrez Vivó, counting in the Presidency of RPM with Clemente Serna Alvear

RESUMEN

El radio es el medio masivo que permitió la comunicación más cercana y la persuasión de masas. En septiembre de este año se conmemorará el centenario de la radio en México, destacando como precursores Constantino de Tárvara y los hermanos Enrique y Pedro Gómez Fernández.

La segunda etapa de la radio se da con el nacimiento de la XEW en 1930, empresa precursora de la radio comercial en nuestro país. La tercera etapa de la radio se da con el nacimiento en 1941 de Radio Programas de México, en la cual son socios Emilio Azcárraga y Clemente Serna, abriendo camino para las grandes cadenas nacionales radiofónicas del país. La cuarta etapa de la radio se marca en 1974 cuando RPM crea Radio Red y con esta nace el noticiario Monitor, que conduce durante más de 30 años José Gutiérrez Vivó, contando en la Presidencia de RPM con Clemente Serna Alvear.

INTRODUCCIÓN

Los experimentos de la radio en el país se dieron en varias partes de la nación en un mismo tiempo.

En este año 2021 se festeja el centenario de la radio en México. Entre el 27 de septiembre y el 27 de octubre será la fecha reconocida como la primera transmisión de radio en el país, ya sea que se reconozca a los hermanos Enrique y Pedro Gómez Fernández, o a Constantino de Tárvara Junior.

Es indudable que la radio es el primer medio masivo que alcanzó difusión nacional e internacional, el cual permitió la comunicación más cercana y la persuasión de masas.

En mi perspectiva, existen cuatro etapas marcadas de la radio comercial en México: la primera que abarca de 1921 a 1930, la segunda que sería de 1930 a 1940, la tercera de 1941 a 1973 y la cuarta etapa de 1974 en adelante.

La primera etapa marca a los pioneros de la radio comercial en México, donde se dan los primeros pasos para consolidar la base de la radio en el país. La segunda etapa se da a partir de la puesta en operación de la XEW en 1930, emisora que nace con afán comercial.

La tercera etapa se da con el nacimiento de las cadenas nacionales de radio, donde Radio Programas de México (RPM) es la primera en consolidarse y que aglutina alrededor de ella a un buen conjunto de emisoras de la provincia y que llega a tener roce internacional. RPM nace en una sociedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta con Clemente Serna Martínez en 1941, desenvolviéndose en el contexto de la etapa previa y dentro de lo que se considera el milagro económico mexicano o desarrollo estabilizador, que abarcó de 1955 a 1970.

La cuarta etapa que yo defino como la consolidación de la radio en el país, se da con el nacimiento de Radio Red, perteneciente a RPM, y con el lanzamiento del programa Monitor que encabezó durante más de 30 años José Gutiérrez Vivó, donde Clemente Serna Alvear juega un papel muy importante en el mando y organización de esta empresa de radio.

1. Antecedentes e Inicio de la Radio en México

Para Cebrian (1981) “La radiodifusión se define como un medio de comunicación a distancia que, por vía hertziana emite mensajes a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea”. Lo que hace a la radio el medio de comunicación más extraordinario del siglo XX y en opinión de Arnheim “las características técnicas de la radio giran en torno únicamente del sonido” (1980; ambos citados por Galindo, 2004:128).

Hidalgo Toledo (2005: 291) expresa sobre el tema que nos atañe: “La radio fue el primer medio electrónico de comunicación masiva en alcanzar difusión nacional en cada país donde se estableció”.

En el mismo sentido Ortiz Garza (2014: 5) externa:

Combatiente infatigable, la radio, el invento que transformó la comunicación informativa y de entretenimiento en el siglo XX, revolucionó también la manera de entender las relaciones internacionales y de ejercer el poder de la persuasión de las masas.

En cuanto a las emisiones de radio y de acuerdo con Galindo González (2004:130):

La emisión radiofónica es un complejo sonoro que se construye mediante un juego sutil de relaciones, la palabra, la música y el ruido. Éstos pueden encontrarse aislados, pero no existe una emisión especí-

ficamente radiofónica, sino que nace de la combinación de estos tres elementos... Otra forma de transmitir mensajes por radio es mediante el denominado "spot", que es un enunciado corto que dura de 10 a 60 segundos.

Los experimentos de la radio en el país se dieron en varias partes de la nación al mismo tiempo. En opinión de Velázquez Estrada (1983:137) la radiotelefonía inalámbrica aparece en forma experimental y con ello la radio en México, ubicando sus inicios a principios del siglo XX, cuando un grupo de estudiantes preparatorianos interesados en los adelantos eléctricos de esa época, que llegaban a través de las revistas norteamericanas que circulaban en el país, iban experimentando con bobinas y componentes eléctricos.

Existen varias versiones y causa controversia ubicar con precisión el aniversario exacto del inicio de la radio mexicana, sobre dónde y quién realizó la primera transmisión radiofónica. Al respecto Sosa y Rodríguez (2016: 13) expresan:

A diferencia de lo ocurrido en otros países, en México no hay un pionero único de la radio ni una ciudad que pueda considerarse como la cuna de este medio de comunicación. Desde 1919, comenzaron las primeras pruebas experimentales y se generó en diferentes ciudades del país un interés hacia lo que se conocía como "radiotelefonía" o "telefonía inalámbrica", pero fue particularmente en el Distrito Federal, en Monterrey (Nuevo León) y en Córdoba (Veracruz) donde se realizaron transmisiones formales en 1921.

Una excelente descripción del nacimiento de la radio en México la da Justin Castro en su obra *Radio in Revolution: Wireless Technology and State Power in México, 1897-1938*, amena y detalladamente va narrando como se forjó la radio en nuestro país y liga los hechos históricos que se acontecían en esa época con las raíces de la radio mexicana, describiendo la tecnología que fueron usando en Europa y el papel de los embajadores de ese continente para la obtención de equipos inalámbricos. Su obra trata el papel que jugó la radio en la época de la Revolución y en tesis de Castro (2016: 7-8):

La Revolución es la razón por la que la política populista emergió sobre las ondas en México antes que en otras naciones latinoamericanas... No debería sorprender sin embargo, que la radio fuera importante en la Revolución, primero como herramienta militar y luego en las décadas de 1920 y 1930 como medio de masas para difundir la cultura.

Los primeros pasos que se dieron en la ciudad de México sucedieron durante 1917 a 1919, donde funcionarios alemanes y técnicos mexicanos trabajaron en conjunto para construir un receptor y un transmisor, los cuales decidieron poner en lugares diferentes, construyendo el primero en Ixtapalapa y el segundo en Chapultepec, donde escogieron Ixtapalapa, en aquel entonces un barrio a las afueras de la ciudad de México, para ocultarlo de los oficiales de inteligencia estadounidense y por razones técnicas. Por parte, la estación del transmisor era impresionante, compuesto por tres torres gigantes de 165 metros de altura, el transmisor de 200 kilovatios podía enviar mensajes a una distancia de 9320 millas (casi 15 mil kilómetros)

en una buena noche, llegando a compararse con los transmisores más avanzados de Europa y Estados Unidos (Castro 2016: 93).

Si la torre de transmisión era impresionante, el receptor no se quedaba atrás, recibió mensajes de todo el mundo en la estación Ixtapalapa, donde los oficiales de comunicaciones podían enviar mensajes a una gran parte de Europa, Japón y América del Sur.

De los primeros en comenzar a experimentar fue Constantino de Tárnava Jr. que inicia transmisiones en la que denominó Tárnava Notre Dame (TND), en función de que en esa universidad estadounidense había estudiado, comenzando sus experimentos en 1919 y transmitiendo la primera vez el 27 de octubre de 1921 en Monterrey, Nuevo León, donde logra hacerlo de forma continua de las 23 a las 24 horas (Velázquez, 1983:138; Mejía, 2007: 2)

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), así como la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) atribuyen la paternidad de la radio al ingeniero Constantino de Tárnava, al afirmar que el 9 de octubre de 1921 realizó el primer programa en vivo en su emisora (Rodríguez, 2011).

Felipe Gálvez (1984: 8; citado por Rodríguez, 2011) señala que de Tárnava no estaba en México en esa fecha que afirmaba haber transmitido en 1921, ya que se encontraba estudiando en la Universidad de Notre Dame, donde cursaba la carrera en ingeniería eléctrica, graduándose el 10 de junio de 1923, por lo cual no podía estar en Monterrey en la fecha que se dijo hizo su primera transmisión en Monterrey, ya que iniciaba clases en la primera semana de septiembre.

Felipe Gálvez (1975; citado por Velázquez, 1983: 138-139; también citado por Rodríguez, 2011) da el crédito del inicio de las transmisiones por radio a Enrique Gómez Fernández, su hermano Pedro y al empresario teatral Francisco Barra V., quienes fungieron como animadores de la primera emisión de radio en el marco de las actividades de la Exposición Comercial Internacional del Centenario, con la cual se festejaba el primer siglo de vida independiente de nuestro país, transmisión que se efectuó desde el teatro Ideal y pudo escucharse en el Teatro Nacional (hoy Bellas Artes) durante la noche del martes 27 de septiembre de 1921, valiéndose para ello de un transmisor Forest con 20 watts de potencia, que fue financiado por Francisco Barra, no obstante se deja de transmitir en los primeros días del año 1922. Esto último hace suponer a Francisco Gálvez que al no tener continuidad ese proyecto, la paternidad de la radio fue atribuida a de Tárnava.

El evento a que se hace referencia en el párrafo anterior ocurre en la noche del 27 de septiembre de 1921, pero antes en la tarde de ese mismo día se instala un aparato de radiofonía en los predios aledaños del Monumento a la Revolución, llegándose a escuchar esa señal en varios sitios de la ciudad de México, especialmente en donde están instaladas las antenas inalámbricas de recepción radial de Chapultepec.

Para Enrique Sánchez (1984: 4; citado por Rodríguez, 2011) los de Tárvara tuvieron conexiones de negocios con la compañía francesa que establecería la segunda estación comercial de radio en el país y eso hizo que se le haya seleccionado como el fundador “oficial” de la radiodifusión, debido en gran medida a su origen ilustre, es decir por razones ideológicas.

Respecto al surgimiento de la radio en México, Rodríguez Montiel (2011) expresa:

...la radiodifusión mexicana es una reconfiguración y reinterpretación de diversos actores mexicanos, una génesis colectiva, que cobró vida en los primeros años del siglo XX. Su trascendencia deriva en el papel que este medio de comunicación ha jugado. Su paternidad, el día, el mes, queda en la convicción y en los intereses de los diversos sectores sociales, lo que es un hecho innegable es que la radio mexicana nació en 1921 y hoy tiene 90 años.

Durante la rebelión de Adolfo de la Huerta contra sus anteriores aliados Obregón y Calles, la primera emisora comercial de radio en México, propiedad de Raúl y Luis Azcárraga Vidaurreta (hermanos mayores de Emilio), se alió a *regañadientas* con el gobierno, iniciando una tumultuosa relación entre el Estado y la familia Azcárraga que ha sobrevivido hasta el siglo XXI (Castro, 2016: 106). Con el vencimiento de Obregón y Calles promovieron la industria, favoreciendo a los hombres de empresa, banqueros e industriales, contexto en el que va naciendo la nueva industria radiofónica en nuestro país.

Velázquez Estrada (1983:143-146) nos proporciona un listado en orden alfabético de los que considera los hombres más importantes que gestaron el inicio de la radio en México, donde hace un resumen de su papel y actividades, siendo éstos: José Allen, Raúl Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Vidaurreta, Juan Buchanan, Manuel Doblado, Salvador Francisco Domenzain, Guillermo Garza Ramos, José de la Herrán, Vicente Lombardo Toledano, Arturo Martínez, Jorge Marrón, Manuel Perrusquía Camacho, Félix Fulgencio Palavicini, Jorge Peredo, Víctor Pérez Taylor, José Fernando Ramírez, José J. Reynoso, Modesto C. Rolland, Francisco C. Steffens y Manuel Zetina

La radiodifusión mexicana empieza a cobrar forma a partir de mayo de 1923, pasando del aspecto experimental al comercial, donde ya operaban en México fabricantes como General Electric y Westinghouse de otros países y empresas nacionales como Velasco y Cía. y Garage Alameda, propiedad de Raúl Azcárraga Vidaurreta, donde las primeras radioemisoras del país sólo anunciaban sus productos, como la radiodifusora CYB de la Compañía Cigarrera “El Buen Tono” sólo promovía los cigarros que ahí se fabricaban (Velázquez, 1983: 146-149).

Las primeras estaciones de radio comercial en México, de acuerdo con información de hemerotecas y de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (citado por Velázquez, 1983: 152-153) son las siguientes:

1.- TND: Octubre de 1921, propiedad de Constantino de Tárnava, después se denomina CYO y queda como XEH (CIRT. 2016)

2.- CYL: 1ª etapa 8 de mayo de 1923, propiedad de Raúl Azcárraga y El Universal

3.- CYB: Inauguración oficial 16 de septiembre de 1923, propiedad El Buen Tono.

4.- El Mundo: 14 de agosto de 1923, dirigido por Martín Luis Guzmán.

5.- CYX: 15 de marzo de 1924, propiedad periódico Excélsior, apoyado por Parker.

Preguntándonos quien podía adquirir los primeros aparatos radiofónicos en México, podemos ver que en 1928 había aparatos desde \$100 pesos, hasta el más lujoso que se ofrecía por \$800 pesos, donde también lo más barato que pudiera gastar una persona para armar un radio marca Robinson, con receptor de galena y alcance de 50 kilómetros lo vendían por \$13.75 pesos, donde la posesión de un radio por sencillo que fuese, si no era casero, constituía un lujo para la clase obrera, tomando en cuenta que en el Distrito Federal al mes de junio de 1928, una familia obrera con cinco miembros tenía que gastar \$5.47 pesos para sus necesidades diarias, donde por ejemplo el salario en la industria tabacalera era de entre \$2.50 y 4.09 pesos diarios, por lo cual externa Velázquez Estrada (1983: 161-162):

A partir de estos datos podemos afirmar que a la clase obrera no le era fácil adquirir en el comercio un receptor de radio...la industria radiofónica en un principio estaba destinada al gran consumo de la pequeña burguesía que era la clase con posibilidades de tener su propio aparato de fidelidad.

Justin Castro (2016: 207) hace notar que la mayoría de las publicaciones sobre la radio mexicana se centran de 1930 a 1950, como es el caso de Hayes: *Radio Nation*; Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*; Sánchez Ruiz, *Orígenes de la radio-difusión en México*; Mejía Barquera, *La industria de la radio y televisión*; Ortiz Garza, *La guerra de las ondas*; Ortiz Garza, *Radio entre dos reinos*; Medina Ávila y Vargas Arana, *Nuestra es la voz*.

En la década de los treinta del siglo XX da inicio la segunda etapa de la radio en nuestro país y se inicia de lleno la era de la radiodifusión comercial con el nacimiento de la XEW, que es inaugurada el 18 de septiembre de 1930, la cual es pensada desde su inicio como un negocio, cuyo propietario sería Emilio Azcárraga Vidaurreta, al respecto expresa Mejía Barquera (2007:6):

A diferencia de otras emisoras que comienzan a operar con 50 o 100 watts de potencia, la XEW inicia sus transmisiones con una planta de 5 mil watts, algo inusitado en la época. Esto le permite una cobertura nacional e incluso transfronteras: se reciben constantemente reportes de radioescuchas que han logrado sintonizar la W en diferentes países del continente, debido a lo cual, la emisora adopta el lema de "La voz de la América Latina desde México".

Para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT, 2016): XEW marca una nueva etapa en la industria.

Carrizo Cruz (2017: 30) señala que la XEW era filial de la cadena estadounidense National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la corporación RCA-VICTOR, productora a su vez de equipo para estaciones radiofónicas y de aparatos de radio, señalando: “La W era el ejemplo más significativo de la radio como empresa redituable y medio eficaz para la venta de publicidad”.

En opinión de Sosa y Rodríguez (2016:15) el gobierno propició condiciones favorables para el desarrollo de la radio comercial, lo cual generó que la XEW se convirtiera en una emisora influyente a lo largo de tres décadas, naciendo en sus estudios las figuras de la cultura popular mexicana de la época: Agustín Lara, Gabilondo Soler “Cri-Cri”, Pedro Vargas, Toña la Negra, Emilio Tuero, Lola Beltrán, los Hermanos Gil, entre otros.

Hasta 1931 se contaba con 31 estaciones de radio en el país, sustituyéndose el régimen de permisos, entrando en su lugar el de concesiones, más acorde a la actividad de tipo comercial para la regulación del espacio aéreo de nuestro país, otorgándose las concesiones para explotación comercial radiofónica por cincuenta años, esperando que los empresarios privados sintieran mayor seguridad para invertir en esa industria.

2. Nacimiento de Radio Programas de México (RPM)

Radio Programas de México (RPM) tiene nacimiento en la etapa económica de nuestro país que se conoce como crecimiento con inflación, a la cual Leopoldo Solís marca de 1935 a 1955, donde el gasto público era deficitario y se observaba un cierto desorden de las finanzas públicas nacionales, esta fase económica precedió a lo que se denominó desarrollo estabilizador o milagro mexicano, al cual Carlos Tello (2010:66) lo enmarca de 1954 a 1970, donde señala que en esa época los 16 países capitalistas más desarrollados tuvieron prosperidad y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) por persona fue del 4% de promedio anual en términos reales y la variación anual de los precios al consumidor fue de tan sólo 3.3% en promedio, donde destacaron por sus tasas de crecimiento económico alto Japón, Alemania y Francia, los cuales tuvieron crecimiento mayor del 5% anual.

En el período de 1935 a 1953, el PIB de nuestro país per cápita creció en términos reales en promedio anual 3%, crecimiento que como ya se mencionó, estuvo acompañado en algunos años, por presiones inflacionarias (Tello, 2010: 67).

La década de los cuarenta significó una etapa de crecimiento y auge para la radio mexicana, en esos años se consolidaron las estructuras de la industria radiofónica, se fortalecieron los grupos hegemónicos y se intensificó la relación de éstos con la dirigencia política, los empresarios se organizaron en torno a la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR), que desde entonces jugó un papel importante en defender los intereses de los industriales de la radio y años más tarde los de la televisión (Carrizo, 2017: 31).

Desde principios de la década de los cuarenta, las alianzas de empresarios permitieron que la radio comercial creciera exponencialmente, tanto en programación como en comercialización, consolidándose como un negocio muy lucrativo en el que participaron tan solo unas familias, dándose el caso que quienes se consolidaron fueron grupos quienes tenían injerencia en la vida política y económica nacional, como es el caso de Radio Programas de México, conformada por Emilio Azcárraga y Clemente Serna, quien llegó a cubrir casi la mitad de las estaciones existentes en el país en esos años (Alva, 1988: 130; Cortés e Ibargüengoitia, 2009: 24-26; citados por Martell, 2018: 60).

Mejía Barquera (2007: 9) señala respecto al nacimiento de RPM:

Los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez se asocian para formar la empresa Radio Programas de México (RPM), entidad fundamental en el desarrollo de la industria de la radiodifusión en México. RPM —que inicia sus operaciones formalmente el 31 de mayo de 1941— es la primera empresa en explotar comercialmente la grabación de programas radiofónicos en cinta magnética y discos de acetato. Utilizando estos recursos, RPM graba los programas más importantes de la XEW y la XEQ (esta última fundada en octubre de 1938) y los vende en México, a las estaciones de provincia, como en el extranjero. Con esta forma de operación, RPM obtiene en los años cuarenta grandes beneficios económicos.

Para 1944 RPM con tres años de operación aumenta sus ganancias en 300% controlando las cuentas publicitarias de 130 compañías, de igual manera más de la mitad de las estaciones de la República se han afiliado a RPM con el fin de contar con los programas estelares de la XEW y XEQ, que las estaciones pequeñas no pueden producir por sus economías de escala (Mejía, 2007: 9).

El Señor Clemente Serna Martínez tuvo una vida polifacética, originario de Monterrey, Nuevo León donde nació en 1908, hasta se dice que llegó a ser boxeador de joven y se va a trabajar a Estados Unidos, de donde regresa y se convierte en uno de los más entusiastas partidarios y pionero de la radiodifusión comercial en México. Serna Martínez se convierte en empresario cuando compra \$500 pesos en acciones de una estación de radio en Monterrey (Impulsa Nuevo León, 2010).

Serna Martínez trabajó desde muy joven en Ferrocarriles Nacionales, simultáneamente realizaba ventas de publicidad para la estación XEH, de Constantino de Tárnava, pasando luego a trabajar en XET, inicialmente de Emilio Azcárraga pero vendida a mediados de los años treinta a un grupo de empresarios de Monterrey, en la XET trabajó como gerente a sueldo fijo y luego a sueldo más comisiones, donde logro hacer un patrimonio.

Ortiz Garza describe que en 1937, sin cumplir aún los treinta años, Serna Martínez se convirtió en copropietario y gerente de la estación XES, que en Tampico sobrevivía sin pena ni gloria, al año de manejarla ya producía notables ingresos, buscando incrementar aún más los ingresos de la estación con las empresas nacionales de la ciudad de México, fracasando por la desconfianza de los anunciantes, donde faltaba un mecanismo de control y vigilancia

para cumplir los contratos en día, hora y frecuencia acordadas, el propio Ortiz (2014:188-189) señala:

Con ese motivo Serna Martínez diseñó en tres cuartillas la estructura básica de lo que poco más tarde sería “Radio Programas de México” (RPM). Se trataba de grabar en discos los mismos programas —en muchos casos con los anuncios incluidos— que salían al aire por la W y distribuirlos posteriormente a las radiodifusoras de provincia para su retransmisión... Este plan lo envió en septiembre de 1940 a Emilio Azcárraga, quien aprobó la idea inmediatamente. Concertó una cita con Clemente Serna para terminar de definir la nueva empresa, y pidió a su virtual socio establecerse en la capital, lo que sucedió en enero de 1941.

Dos meses después de su entrevista con Azcárraga, Serna tenía ya definidos los términos de los contratos de afiliación, la estructura administrativa de la empresa, el mobiliario y equipo técnico, como tornameas y discos y algunas promesas de anunciantes como Laboratorios Picot, Cigarros El Águila y Colgate Palmolive, así como varias agencias de publicidad.

Emilio Azcárraga Vidaurreta empresario originario de Tamaulipas, con familia de origen vasco, tiene como precursores en la industria de la radio a sus hermanos mayores Raúl y Luis quienes fundaron la primera radio comercial de México CYL. Emilio nace el 2 de marzo de 1895 y estudia la carrera de economía y negocios en la Universidad de San Eduardo, en 1917 abrió una agencia de autos Ford en Monterrey, con capital de Stanley Copland, el negocio fue próspero y entre 1923 y 1927 compra la empresa de discos y fonógrafos Victor Talking Machine (Roa, 2019).

Para algunos autores, el impetuoso impulso de la producción de material radiofónico por parte de Estados Unidos ocurrió en parejo con la distribución de los programas en México, Ortiz Garza (2014:161) expresa al respecto:

No deja de ser sorprendente el que los dos fenómenos más trascendentales para la modernización de la radio mexicana de la época se hayan dado con un solo día de diferencia. El 31 de marzo de 1941, luego de un período de pruebas, se establece formalmente Radio Programas de México (RPM), la primera cadena nacional de radio, y al día siguiente, *Grant Advertising* inicia actividades en el país. RPM hizo un cuerpo de las emisoras y Grant se quedó con el cerebro. A partir de entonces, el control de los contenidos, de los programas de mayor *rating*, dependería principalmente de los publicistas y anunciantes norteamericanos. A Grant seguirían *McCann Erickson*, *J. Walter Thompson*, *D’Arcy*, y otras agencias íntimamente ligadas a la empresa distribuidora de Serna Martínez y Azcárraga.

Al inicio de sus operaciones en 1941 RPM contaba con seis estaciones de radio, pero rápidamente creció a 78 estaciones en 1945, con el apogeo de la segunda guerra mundial fue consolidando su presencia en el naciente mercado de la radio en México, donde supo descubrir la venta de programas grabados en vinilo y cintas, vendiendo los primeros programas de la XEW y XEQ a las estaciones del interior de la nación. Para 1950 RPM ya contaba con 92 estaciones afiliadas.

RPM a su vez crea la Cadena Azul, que llegó a afiliarse a más de la mitad de las estaciones radiofónicas existentes en el país. El éxito de RPM motivó a otros radiodifusores, sobre todo de la ciudad de México, a crear organizaciones similares, como Radio Cadena Nacional

(RCN), Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Asociadas (RASA), Radiodifusoras Unidas Mexicanas, Cadena Radio Mil y Radio Central Radiofónica (Sosa y Rodríguez, 2016:16).

RPM también participó en el negocio internacional y llegó a tener clientes en diez países de América Latina, el cual siguió creciendo durante la década de los cincuenta, teniendo RPM 80 filiales latinoamericanas y había comenzado la exportación de programas a España (Wikipedia). En 1945 la CBS y la NBC integraron alianzas comerciales con RPM.

A diferencia del resto de países latinoamericanos, donde las cadenas inauguradas por la CBS y la NBC fueron controladas y manejadas por representantes de estos consorcios, en México no pudieron hacerlo debido al poderío económico y político de las empresas de Azcárraga, con lo cual RPM se convirtió en la cadena más grande e importante de América Latina, al contratar anuncios para cualquier estación de su cadena retenía el 50% de comisión (Ortiz, 2014:190).

RPM fue la cadena que más utilizó los discos producidos en Estados Unidos por la NBC, Serna Martínez (Ortiz, 2014: 193-194) expresaba:

Recordaba Clemente Serna Martínez que en una comida en Nueva York funcionarios de la NBC le pidieron a él y a Emilio Azcárraga pagar una comisión mayor a las del 15% aduciendo los altos costos de las producciones que usaba la OCAIA. Serna replicó que prefería terminar con el contrato porque por tratarse de discos solo aportaban dinero la venta de tiempo, mientras que con las producciones locales ellos podían cargar a los clientes renta de los estudios, costos de producción y otros conceptos. “Se enojaron muchísimo”, recordaba Serna Martínez medio siglo más tarde, “pero aceptaron dejar las cosas como estaban”.

La Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA) fue creada el 16 de agosto de 1940 mediante decreto del Presidente Franklin Roosevelt, quien confió la Dirección a Nelson Rockefeller, nieto del legendario petrolero millonario de la Standard Oil, sin ser su única función, la más importante fue la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica realizada en colaboración con el Departamento de Estado (Ortiz, 2014:12).

La magnitud e importancia que fue tomando Serna Martínez (citado y entrevistado por Ortiz, 2004:176) se puede recordar con una anécdota que contó medio siglo después, sobre una discrepancia que tuvo con Sydney Ross en 1942, en una visita a los Estados Unidos le reveló a Nelson Rockefeller esas diferencias:

Entonces yo le dije a los de Sydney Ross: ‘Los acusé con el Coordinador’. ¡Se asustaron como no tiene usted idea! Y luego, cuando vino el mero gallo de allá de los Estados Unidos me dijo: “--¿Conque usted nos acusó? --Sí, le dije, yo fui.

En 1944 Serna Martínez viaja a Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, República Dominicana, Haití y Cuba buscando ampliar los productos de RPM en esos países, el éxito

de esa gira pudo advertirse poco tiempo después cuando representantes centro y sudamericanos llegaban a México buscando acuerdos comerciales con RPM. Esto es lo que señala un publicista colombiano en septiembre de ese mismo año (Ortiz, 2014: 204):

...la radio mexicana llevaba una década de adelanto a la de su país, y en cuestiones de publicidad radiofónica la diferencia era de 15 años. Remataba el elogio poniendo a RPM en un plano de igualdad con la NBC y la CBS, es decir, las más grandes cadenas radiodifusoras en el mundo.

En 1948 RPM cuenta con 80 afiliadas en el país y 41 en el extranjero, controla alrededor del 85% de la publicidad radiofónica de México, por lo cual quiere realizar el sueño de convertirse en una cadena de radio continental, pero en algunos países como Colombia levantan medidas proteccionistas y sobre todo la inminente llegada de la televisión detuvieron ese sueño de RPM.

En 1954 se constituye la Cadena Radio Tricolor, encabezada por la XEBZ, del Distrito Federal, que en 1957 se transforma en XERPM, propiedad de Radio Programas de México, a la cual se afilian 30 radiodifusoras de diversos lugares del país (Mejía, 2007: 11)

La sociedad Serna-Azcárraga dura 20 años y en 1961 Emilio Azcárraga Vidaurreta le vende su parte de RPM (50% del negocio) a Clemente Serna Martínez, el primero se dedica de tiempo completo a su nueva actividad que es la televisión, mientras que Serna Martínez hace crecer RPM y la convierte en la principal comercializadora de radionovelas en español.

Serna Martínez fue presidente de USEM, CONCANACO, CEMAI y Club Rotarios, participó en asociaciones ganaderas y fue Vicepresidente de COPARMEX, recibiendo una decena de distinciones por su labor empresarial (Impulsa Nuevo León, 2010).

A pesar de en la década de los sesenta existían pocos aparatos de radio que captaran la señal FM en México, XERPM 103.3 FM programa música en esa banda, recordemos que en FM no había programas hablados, de corte juvenil enfocada principalmente al rock and roll, manteniendo su formato desde 1959 a principios de la década de los setenta, cuando es vendida a Radio Formula.

A mediados de los años sesenta, ya siendo accionista principal de RPM Serna Martínez hereda la empresa a su hijo Clemente Serna Alvear, quien desde esa época toma la batuta de la organización.

3. Época dorada de Radio Programas de México

En 1973 RPM adquiere Radio Cadena Nacional, concesionaria de la estación XERCN en la frecuencia de los 1110 KHz en la ciudad de México, cambiando su nombre a XERED en 1974.

La familia Serna también participó en medios de comunicación de Guadalajara, como era el canal 6 de televisión y eran propietarios de Grupo DK, que incluía varias estaciones de AM y una de FM.

En 1974 comenzó a transmitirse Monitor en Radio Red, el primer noticiario de larga duración conducido por José Gutiérrez Vivó, al respecto Hidalgo Toledo (2005: 305) expresa:

De esta manera, en las décadas de 1970 y 1980, la radio comenzaría a resurgir. En México este importante medio diversificaría su presencia en el territorio nacional, adecuándose a las necesidades de la diversidad cultural coexistente en el país.

Para 1977 en México operaban 729 radiodifusoras de las cuales 33 eran culturales y 696 comerciales, de éstas 574 correspondían a AM, año el cual existían ocho millones de radio hogares, dos millones de radios en automóviles, otros dos millones de receptores portátiles, de manera que el auditorio era de más de 50 millones de personas (Llano y Morales, 1984; citados por Galindo, 2004:128). Para 1996 el número de radio escuchas se incrementó a 84 millones de personas.

Sánchez Ruiz (2005: 424; citado por Martell Gámez 2018: 64) afirma que en la década de los ochenta la expansión de las políticas del nuevo proyecto neoliberal contribuyeron a fortalecer los monopolios de comunicación ya existentes, así como la concentración del poder de los grupos económicos que participaban en la radio, como es el caso de Organización Radio Centro, Grupo Acir, Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA), Grupo Radio Mil y Radio Programas de México (RPM).

No olvidemos que en 1981 Carlos Tello y Rolando Cordera escriben el libro que ilustraba la batalla que habría de darse en México: “La Disputa por la Nación: Perspectivas y Opciones de Desarrollo”, donde el proyecto neoliberal y la escuela nacionalista revolucionaria del país debatían enconadamente que camino habría que tomar el país, donde la primera escuela de pensamiento resultó ganadora y se apoderaron del país en el terreno académico, económico y político.

La prensa mexicana desde tiempos posteriores a la revolución siempre recibió subsidios del Estado para su manutención y también ejerciendo presión con la compañía Productora de Papel e Importadora S.A. (PIPSA), que era la única encargada de proporcionarles papel a los periódicos nacionales, la cual nunca se preocupó por su situación financiera y sólo a quien se salía del redil con críticas al sistema político, les cobraban con toda la fuerza del Estado las facturas por el papel proporcionado (Prieto, 1992:7).

En 1968 Julio Scherer tomó la dirección del diario *Excélsior*, sobreviviendo a las presiones de PIPSA y del gobierno mexicano, hasta que siete años más tarde (1975) es expulsado por la fuerza del periódico por cuestiones políticas y el 95% de los articulistas se van con él,

con dicha medida de censura da pie al nacimiento de la revista *Proceso*, además que del tronco común de *Excélsior* salió el periódico *Uno más Uno* (Prieto, 1992: 7-8).

En opinión de Francisco Prieto (1992: 8) la radio escapó al control informativo del Estado, ya que por muchos años en la radio solo se escuchaban programas musicales, el autor expresa:

El grupo *Radio Programas de México*, inició hace dieciocho años el noticiario *Monitor* que, en la actualidad, se transmite en el horario privilegiado de 6 a 10 de la mañana. Con un periodismo dinámico y crítico, con reportajes interpretativos y diálogos de igual a igual con políticos, dirigentes empresariales y sindicales, el programa, poco a poco, ganó audiencia y credibilidad. Los anunciantes comenzaron a pelearse por auspiciar el espacio. Ante la poca credibilidad de los diarios y de la televisión, *Monitor* se convirtió en el programa más atendido en la ciudad de México primero y, posteriormente, en otras ciudades del país.

De esta manera *Monitor* se convirtió en el enlace de credibilidad más certero que se tenía en esos momentos en los medios electrónicos, donde era bien sabido por todos del fraude que maquilló Salinas de Gortari para llegar a la presidencia en las elecciones de 1988.

Si bien *Monitor* nació en 1974 introduciendo los formatos de noticiarios, éste alcanzó su popularidad en la radio hasta una década después, especialmente con su despliegue noticioso en la explosión de San Juan Ixhuatepec en 1984, el sismo que sacudió a la nación en 1985 y por la cobertura de las elecciones de 1988 para la Presidencia de la República. A esas coberturas siguieron muchas más, como el caso de la explosión de gas en Guadalajara originada por Petróleos Mexicanos (PEMEX).

Uno de los personajes emblemáticos del Noticiario *Monitor* era el Ingeniero Jorge Alejandro Olea, el cual se convirtió en referente y fundador de la Red Vial, proporcionando información sobre tráfico y congestionamiento de la zona metropolitana del Valle de México, Medina Ávila (2018: 152) expresa al respecto:

El ingeniero Jorge A. Olea, decano, fundador de la Red Vial de Radio Red, inició como reportero de policía en Radio Programas de México (RCN, 1956) luego en Radio Red, Grupo *Monitor* de José Gutiérrez Vivó. Desde 1974, se convirtió en la voz guía de los conductores y maestro de muchos de los reporteros viales. Jorge A. Olea, pionero de los reportes viales en helicóptero y cronista de información policiaca reportaba de lunes a viernes en tres horarios: cuatro horas en la mañana (6 a 10 horas), dos por la tarde y dos por la noche.

Por años y antes de la existencia de la tecnología moderna para orientar a los automovilistas, como es el caso de Waze o de Google Maps, la Red Vial era de gran auxilio para la población que conducía un automóvil y no quería quedar varado o quería salir de los congestionamientos viales propios de la zona central del Valle de México.

A propósito del nacimiento de la radio para los automotores, en 1921 la *Cardiff and South Wales Wireless Society*, de Gales desarrollo un radio inalámbrico, el cual contaba con an-

tena, audio de voz y música, mientras que en 1933 en Inglaterra la compañía Crossley ofrecía autorradios directamente de fábrica, por su parte en 1934 en Holanda la compañía Philips afirmaba que sus radios eran realmente los primeros diseñados para el automóvil y en Alemania Volks Radio ofrecía sus productos en 1937. Es a finales de la década de los cincuenta cuando ya se contaba con semiconductores prácticos y económicos, con lo cual se crearon de manera masiva los radios portátiles totalmente transistorizados en los automóviles Oldsmobile y Pontiac (Medina, 2018: 146-147).

Según Notimex (2016, citado por Medina, 2018: 147), en base a un estudio del Centro Mario Molina, en la zona metropolitana del Valle de México circulaban en 1990 tres millones de vehículos.

Como ejemplo del liderazgo y del predominio de RPM y en especial de su programa estelar Monitor, tenemos que en 1988 un anuncio de 10 segundos transmitido durante cinco días tenía en promedio una tarifa de 28 mil pesos, mientras que en Monitor esos mismos 10 segundos tenían una tarifa de 92 mil pesos (Guerrero, 2003:7).

Con el ejemplo anterior podemos decir que en 1988 en el programa Monitor se cobraba 3.3 veces más que en el promedio de los anuncios de la radio en ese año, dada la credibilidad y el interés que despertaban los noticieros de Radio Red.

También por experiencia propia, se sabe que aún dentro del propio programa Monitor, los anuncios más peleados y mejor pagados de la radio en todo México, se daban entre las ocho y nueve de la mañana en los enlaces viales del helicóptero, con lo cual para tener acceso de publicidad en esa hora de tanto congestionamiento vial en el Valle de México, se tenían que comprar otros anuncios de programación de la tarde o que eran menos escuchados en Radio Red.

Por su parte De la Peña y Toledo (1992: 75) en su encuesta Mediómetro (utilizando 1920 observaciones válidas de personas de 15 años y más, residentes en la zona conurbada de la ciudad de México), que realizaron concluyen que por grupo radiofónico en 1992, seis estaciones de Organización Radio Centro se ubican en los primeros lugares, tres en cada una de las bandas (AM y FM) concentrando el 28% de las preferencias totales en ese año, le sigue Sistema Radiopolis también con seis estaciones y tres en cada banda, teniendo el 21% de las menciones por estación favorita, mientras que Radio Programas de México con dos estaciones, Radio Red en AM y Estación Alfa en FM, se sitúa en un destacado tercer sitio, merced al elevado nivel alcanzado por los noticieros de Radio Red.

En la misma encuesta Mediómetro de 1992 (De la Peña y Toledo, 1992: 76) se destaca:

1.- 37.8 de cada cien escuchan AM. Entre las primeras cinco estaciones se ubican: Radio Red 7.9; XEW 4.4; XEX 2.9; Radio Variedades 2.9; y 2.2 XEQ.

2.- 48.2 de cada cien escuchan FM. Entre las primeras cinco estaciones están: 8.6 Stereo 97.7; Radio Universal 6.8; La Tropic 5.7; Radio Joya 5.4; y Estéreo 102 3.4, mientras que Estación Alfa (de RPM) con 2.2 se ubica en el octavo lugar.

3.- 6.5 de los encuestados no especificaron información y 7.5 de ellos no mencionaron ninguna estación favorita. Donde se aprecia que 14% de los encuestados no especificó alguna estación.

De la información mencionada, se deriva que en orden de la encuesta las estaciones principales en 1992 eran: Stereo 97.7 con 8.6; Radio Red 7.9; Radio Universal 6.8; 5.7 La Tropic Q; y 5.4 Radio Joya. Las dos estaciones de RPM (Radio Red y Alfa) sumaban 10.1 personas de cada cien que escuchaban radio en la zona metropolitana del Valle de México.

Sobre los servicios informativos de la encuesta que realizaron De la Peña y Toledo (1992:78) expresan:

El programa *Monitor* de Radio Red que conduce José Gutiérrez Vivó, resulta ser por mucho el noticiario cotidiano que acostumbra escuchar un mayor porcentaje de los entrevistados, pues concentra 16% de las referencias. En segundo término se ubicarían los servicios informativos de Radio Centro, mencionados por 8% de los respondentes, mientras que el programa de Jacobo Zabludovsky, *24 Horas*, transmitido por la XEW, acapara el 4% de las referencias.

Al preguntar a las personas consultadas por la encuesta, cual conductor es el que cuenta con la información más completa y creíble en la radio de la ciudad de México, esto expresan De la Peña y Toledo (1992: 78-79):

...se descubre de igual manera que es José Gutiérrez Vivó, con su programa *Monitor*, transmitido por Radio Red, el que concentra una mayor cantidad de menciones: 17% de las veces fue referido como el más completo y 16% como el más creíble. Por su parte, con el noticiario *Panorama Informativo*, Guillermo Ochoa fue mencionado en 6% de las ocasiones por ser el más completo, siendo el más creíble en 5% de los casos; en tercer lugar se ubicaría Pedro Ferriz de Con, quien encabeza el noticiario *Para empezar*, con 3% de las menciones; igual proporción alcanza Sergio Guarneros, conductor de cápsulas informativas, superando el 2% de referencias que consigue Jacobo Zabludovski por su noticiario *24 Horas*.

La Revista Medios Visuales (marzo 1997; citada por Guerrero, 2003: 8) nos da las tarifas que cobraban seis estaciones de radio de la Ciudad de México en 1997, expresadas en dólares, las cuales se distinguían por ser emisoras de noticias, éstas eran sus tarifas por spot de 60 segundos en programación normal (no noticias): Radio 13 \$1,350; Radio Fórmula 103.3 FM \$9,500; Azul 89 \$2,520; Stereo Rey \$2,100; Stereo Cien \$3,000; y Radio Red \$9,000. Obsérvese la gran diferencia de Radio Red y Radio Fórmula 103.3 FM con las demás estaciones.

En programas noticiosos, éstas eran las tarifas que se cobraban por spot de 60 segundos en ese mismo año: Radio 13 \$2,700; Radio Fórmula 103.3 FM \$15,000; Azul 89 \$10,530; Stereo Rey \$13,500; Stereo Cien \$9,000; y Radio Red (*Monitor*) \$36,000.

Volvemos a apreciar cuanta diferencia había en las tarifas que se cobraban a las empresas por anunciarse en el segmento de noticias, que en este caso ya Radio Red pertenecía a Organización Radio Centro, en función de la venta que se concretó en 1996 de las estaciones Radio Red AM y FM. La que más se acercaba a Monitor era 103.3 FM, cobrando 41.7% de lo que se pagaba en Monitor, en relación a las otras ese porcentaje se acrecentaba aún mucho más.

Solo recordemos con nostalgia las primeras tarifas que cobró la radio en México, concretamente en el Golfo de California, cuando el gobierno quería que se comunicaran las empresas y residentes de la península con México continental. El gobierno cobraba una pequeña tarifa por el servicio, en 1906 el costo de usar las estaciones de radio era el mismo que el de las otras operaciones telegráficas, que estaban en marcha en el oeste del país: “Un peso para las primeras diez palabras y diez centavos por cada palabra adicional” (Castro, 2016: 33).

Ya para finalizar, en 1993 RPM cambia su nombre a Radiodifusión Red y ésta pasa a ser subsidiaria de Grupo Medcom.

En 1994 Radiodifusión Red vende sus tres estaciones de radio de la ciudad de México (Radio Red 1110 AM, Radio Red 88.1 en FM y Estación Alfa 91.3 en FM), así como XESTN-AM de Monterrey y XEDKR-AM de Guadalajara a Organización Radio Centro, operación que se concreta en los primeros días de 1996, con lo cual cierra el ciclo de la radio para la familia Serna y se crea Grupo Medcom, que estaría dedicada a otros sectores de telecomunicaciones del país, con esto la leyenda de Radio Programas de México se termina al finalizar 1995, después de 54 años de vida constante y activa.

Termino este artículo recordando lo que escribí antes en pleno apogeo de RPM y su programa estelar Monitor (Villalobos, 2020: 4)

En una comida de fin de año realizada para trabajadores y empleados de Radio Programas de México en 1994, hace acto de presencia José Gutiérrez Vivó y va saludando con la mano en alto a cada una de las mesas donde se encontraban técnicos y operadores de las cabinas de producción y transmisión que se hallaban celebrando.

A su llegada a la comida, se hace un silencio inesperado y se convierte en el centro de atención, sin actos solemnes ni de prepotencia, Gutiérrez Vivó brinda con una copa en la mano en dos o tres mesas de las que se encontraban a su alrededor.

Recorriendo las mesas va y saluda a su gran amiga de años atrás Martha Reséndiz, Directora de Administración y Finanzas de Radio Programas de México (RPM), en ese recorrido va saludando con leves inclinaciones a los trabajadores del área administrativa y de ventas. Se sienta Gutiérrez Vivó y a su lado se encuentra la entonces Directora del Zoológico de Chapultepec, María Elena Hoyo y varios de sus colaboradores más cercanos.

REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

- 1.- La radio es el primer medio masivo de comunicación que alcanzó difusión nacional e internacional, el cual permitió la comunicación más cercana y la persuasión de masas.
- 2.- Entre septiembre y octubre de este año se conmemorarán los cien años de la radio en México, donde destacan como precursores de las transmisiones en primera instancia Constantino de Tárvara y a los hermanos Enrique y Pedro Gómez Fernández.
- 3.- La segunda etapa de la radio en México se da con el nacimiento de la XEW en 1930, empresa precursora de la radio comercial en nuestro país y primera compañía que se crea para obtener utilidades mediante la comercialización en el ámbito de la industria de la radiofónica nacional, con un equipo y dirigencia dedicada en tiempo completo a esa actividad.
- 4.- La tercera etapa de la industria radiofónica mexicana se da con el nacimiento de Radio Programas de México en 1941, en la cual son socios Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, abriéndose el camino para las cadenas nacionales de emisoras de radio en la nación y la cual llegó a tener presencia en varios lugares de Centro y Sudamérica.
- 5.- La sociedad Azcárraga-Serna dura 20 años y en 1961 el primero le vende su parte de RPM a Clemente Serna M., éste hace crecer RPM después de la salida de Azcárraga y la convierte en la principal comercializadora de radionovelas en español.
- 6.- La cuarta etapa de la radio se marca en 1974 cuando RPM crea Radio Red y con esta nace el noticiario Monitor, que dirige durante más de 30 años José Gutiérrez Vivó, donde crea mancuerna con el Presidente de RPM Clemente Serna Alvear.
- 7.-Ejemplo del liderazgo de RPM, en especial de su programa estelar Monitor, en 1988 un anuncio de 10 segundos transmitido durante cinco días tenía en promedio una tarifa de 28 mil pesos en 1988, mientras que en Monitor esos mismos 10 segundos tenían una tarifa de 92 mil pesos
- 8.- El 31 de diciembre de 1995 deja de existir RPM, al vender Radiodifusión Red las estaciones de su propiedad a la Organización Radio Centro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Carrizo Cruz, Germán (2017). Época fueron la XEB, propiedad de la compañía cigarrera el Buen Tono, empresa de origen francés y la CYL, propiedad de Raúl Azcárraga. Julio 16 2017. Recuperado <https://silo.tips/download/epoca-fueron-la-xeb-propiedad-de-la-compania-cigarrera-el-bnen-tono-empresa-de-o#modals>

Castro, J. Justin (2016). Radio in Revolution: Wireless technology and state power in Mexico, 1897-1938. Lincoln. University of Nebraska Press. EBook. Recuperado <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=0f803501-6e94-414d-80f5-14212ed4098a@sdv-sessmgr01&vid=3&format=EB#AN=1239549&db=e000xww>

De la Peña, Ricardo y Toledo Laguardia, Rosario (1992). Mediómetro: hábitos de consumo de radio en el Valle de México. Intermedios. Núm. 5. Pág. 70-79. Recuperado <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/46000>

Impulsa Nuevo León. Formando Emprendedores (2010). Clemente Serna Martínez. Recuperado <http://www.impulsa.org.mx/SEM/galardonados/resenas/1997/01.html>

Galindo González, Guillermo (2004). Radiodifusión: un medio para impulsar el desarrollo rural en México. Terra Latinoamericana. Vol. 22. Núm. 1. Ene-mar. Pág.127-132. Consultado 4 Enero de 2021. Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573/57311208014>

Google Información (2020). Radio Programas de México. Media Companies of Mexico. Publicado 16 mayo de 2020. Recuperado <https://amp.en.google-info.org/index.php/47163999/1/radio-programas-de-mexico.html>

Guerrero, Manuel Alejandro (2003). The abertura of Mexican radio: Economics before Politics. Conference Communication in the Borderlands, San Diego. May 23-27 2003. Recuperado https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Guerrero2/publication/235771646_The_Apertura_of_Mexican_Radio_Economics_before_Politics_1/links/0fcfd5136941432f29000000/The-Apertura-of-Mexican-Radio-Economics-before-Politics-1.pdf

Hidalgo Toledo, Jorge (2005). C7-Radio y grabación sonora. En Stanley J. Baran & Hidalgo Toledo, Jorge: Comunicación masiva en Hispanoamérica. México: McGraw Hill. Pág. 773. ResearchGate. Recuperado https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Hidalgo_Toledo/publication/332625488_C7_Radio_y_grabacion_sonora/links/5cc09beb92851c8d2202e59e/C7-Radio-y-grabacion-sonora.pdf

Martel Gámez, Lenin (2018). Políticas neoliberales y radiodifusión estatal en México. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, Núm. 9. Pág. 57-73. Recuperado

https://www.academia.edu/38600984/Pol%C3%ADticas_Neoliberales_y_Radiodifusi%C3%B3n_Estatal_en_M%C3%A9xico

Medina Ávila, Virginia (2018). Radio en el automóvil: audiencia atrapada. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Vol. 15. Núm. 29. Pág. 144-153. Recuperado <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1316/562>

Mejía Barquera, Fernando (2007). Historia mínima de la radio mexicana (1920-1996). Revista de Comunicación y Cultura. Año 1. Edición 1. Marzo-mayo 2007. Pág. 1-26. Recuperado https://mexico.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/16-1329_import.pdf

Ortiz Garza, José L. (2014). La guerra de las ondas (2ª Ed.). 23-X-2014. Recuperado <https://www.institutomora.edu.mx/Seminarios/EsferaPublica/SiteAssets/SitePages/Publicaciones/La%20guerra%20de%20las%20ondas%20-PDF%2023-X-2014.pdf>

Pacheco Ponce de León, Francisco L. (2008). Análisis cuantitativo de la programación de XHCOM 105.9 mhz Radio Puebla durante, mayo, junio y julio de 2006. Tesis Universidad de las Américas Puebla. Recuperado http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/

Prieto, Francisco (1992). Terca opacidad del glásnot mexicano. Chasqui No. 42. Revista Andina y América Latina. Pág. 6-8 <http://200.41.82.22/handle/10469/14461>

Roa, Erika (2019). La historia completa de la dinastía Azcárraga. Quién, 20 septiembre 2019. Consultado 3 enero 2021. Recuperado <https://www.quien.com/corazon/2019/09/20/esta-es-la-historia-de-la-dinastia-azcarraga>

Rodríguez Montiel, Elizabeth (2011). Un repaso obligatorio: 90 años de la radio en México. Revisa Razón y Palabra. Columna invitada. Recuperado http://www.razonypalabra.org.mx/columna_invitada/repaso_obligatorio_radio.html

Sosa Plata, Gabriel y Rodríguez, Perla O. (2016). Hacia los cien años de la radio mexicana. En Sosa Plata: Días de radio. Historia de la radio en México. Colección Ojo al Gato. Recuperado <https://books.google.com.mx/books?id=sfj5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sosa+platas+dias+de+radio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN-u6Vol-HuAhUZXM0KHbUeBgQQ6wEwAHoECAAAQ#v=onepage&q=sosa%20platas%20dias%20de%20radio&f=true>

Tello, Carlos (2010). Notas sobre el desarrollo estabilizador. Economía Informa. Núm. 364. Julio-septiembre. Recuperado <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/364/09carlostelllo.pdf>

Velázquez Estrada, Rosalía (1983). El nacimiento de la radiodifusión mexicana. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México, UNAM. Vol. 9. Documento 111. Pág.

137-170 Recuperado <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ehm/article/view/69009/60838>

Villalobos López, J. Antonio (2020). Quince años de conflicto Monitor vs Radio Centro. MPRA Paper. University Library of Munich. 47 Páginas. Recuperado https://mpra.ub.uni-muenchen.de/102852/1/MPRA_paper_102852.pdf